

ALLEMAND

ÉLÉMENTS DE CORRIGÉ

1— Complétez le tableau

	Chiffre d'affaires de l'entreprise <i>Steiff</i> (<i>Margarete Steiff GmbH</i>)	Effectif du personnel	Quantité produites (animaux en peluche)
1893		4+10 (doc 1)	
1907		400+1800 (doc 1)	973.999 (doc 1)
1948		1000 (doc 1)	
1952		2000 (doc 1)	
2004	environ 45 millions €, soit 1/2 du CA du groupe (doc 2 et 3)	650 (doc 3)	
2005		600 (doc 3)	
2007	plus de 40 millions € (doc 4)		1.600.000 [80.000 Knut-Teddybären représentent 5% de la production annuelle d'animaux en peluche (doc 4)]

2 — Note en français sur le groupe Steiff

Le groupe Steiff s'est édifié à partir de la manufacture d'animaux en peluche créée en 1880 à Giengen en Souabe (Bade-Wurtemberg). Il comprend deux secteurs d'activité : les animaux en peluche (entreprise *Margarete Steiff*) et les valves de pneus (*Alligator Ventilfabrik*). Les deux entreprises, constituées en sociétés à responsabilité limitée, sont toujours aux mains de la famille Steiff mais dirigées par des managers extérieurs à la famille (Richard Hussmann en 2002, Martin Frechen aujourd'hui). L'entreprise *Margarete Steiff* a connu autour de 2003 des difficultés liées à l'évolution de sa clientèle : face à la désaffection des collectionneurs qui constituaient encore en 2000 sa clientèle privilégiée, l'entreprise se recentre sur les enfants avec des produits moins coûteux qu'elle fait fabriquer en Chine et commercialise sous la marque *cosy friends*. Le groupe a pu surmonter ses difficultés grâce aux bons résultats de son second secteur d'activité. Mais les dirigeants de la branche 'peluches' misent également sur l'ouverture de magasins *Steiff proposant* à la fois des vêtements pour enfants (au printemps et en automne), et des peluches (autour de Noël). Le projet de la direction de rapatrier en Allemagne l'ensemble de la production des peluches, et le succès de l'ours en peluche Knut signent pour l'entreprise *Steiff* le retour de la prospérité. (209 mots)

3 — Courrier en allemand

Franz Carl Weber
Bahnhofstrasse 62
8001 Zürich

Margarete Steiff GmbH
Richard-Steiff-Str.4
89537 Giengen

Zürich, den 15. Mai 2008

Bestellung

Sehr geehrte Damen und Herren,

angesichts des großen Erfolgs des Knut-Teddybären im letzten Weihnachtsgeschäft möchten wir bei Ihnen 75 Exemplare nachbestellen. Es handelt sich um das kleine Modell, das im letzten Dezember in den Spielwarengeschäften zum Preis von circa 15€ erhältlich war.

Wir möchten bis Ende Juni, d.h. noch vor Sommersaison, über die Ware verfügen können. Wir rechnen damit, dass Sie uns in Anbetracht der Bestellmenge einen Mengenrabatt von 8% auf den Stückpreis von 7€ gewähren können.

Wir bitten Sie, uns so bald wie möglich die Lieferfrist sowie den Einzelpreis zu bestätigen.

Wir freuen uns auf weitere Zusammenarbeit mit Ihrem Unternehmen.

Mit freundlichen Grüßen

Brieftext : 96 Wörter

ESPAGNOL

Eléments indicatifs de corrigé MirSICA PARA HACER EMPRESA

I. COMPREHENSION

a) Manuel Pacho, ex ingeniero en telecomunicaciones que también pasó por el campo de la publicidad, se dedica desde hace años a componer melodías en su estudio y a venderlas a empresas y organismos tan diversos como un banco, una emisora radiofónica, una constructora automovilística, un partido político y una patronal española... Su negocio tiene mucho éxito ya que cuenta con una treintena de empresas como clientes, entre las cuales algunas de gran peso como El Corte Inglés o Deloitte, que le encargan a veces varias melodías.

b) Dicha música corporativa ha entrado a formar parte de la estrategia publicitaria (o « de comunicación ») de las empresas, tanto más cuanto que se difunde en cada vez más ocasiones : no sólo en *jingles* publicitarios emitidos por los canales tradicionales, sino también en móviles, en las esperas de llamada en el teléfono, en presentaciones y ferias... Con una o varias melodías de uso exclusivo, pretenden dar de sí mismas una imagen particular que se puede suponer en adecuación con los productos o servicios propuestos o con el público blanco de la comunicación (dinámica o sosegada, imitadora de los últimos estilos musicales o al contrario más clásica...). Por otra parte, en un mundo de competencia encarnizada generada por la superproducción, intentan así singularizarse y seducir más que los demás organismos del mismo sector.

II. VERSION

«Je travaille hors frais et sans engagement avec le client auquel je propose/ j'offre le produit », dit-il. Il pose toujours beaucoup de questions à la compagnie/ société avant de se mettre à composer. Il lui demande quelle est son idée, son sentiment, comme si c'était son ADN d'entreprise, pour introduire de l'émotion dans la mélodie. Bien qu'il n'aime pas parler des tarifs, il dit qu'on peut avoir une mélodie/ un thème musical d'entreprise spécialement créée/créé en studio pour 10 000 à 30 000 euros. Une musique/ une composition musicale qui peut ensuite être utilisée de diverses façons : pour les téléphones portables, comme accompagnement des appels en attente, dans les assemblées, les présentations, les foires, les vidéos, etc.

III. REFLEXION PERSONNELLE

a) Hoy en día, la superproducción que impera en nuestras sociedades conduce a la necesidad de generar cada vez más deseo de consumo en un consumidor demasiado solicitado. De ahí la búsqueda y el desarrollo constantes de nuevas estrategias publicitarias con el fin de imponerse al consumidor y de seducirlo. La creación de una identidad corporativa forma parte de esa publicidad, en la medida en que varias sociedades proponen los mismos productos : la imagen de la empresa, y no sólo la del producto, se ha convertido en un importante argumento de venta, y hasta puede conducir a cambiar de estrategia comercial o productiva. Así, Danone se propuso hace poco deshacerse del sector de dulces y pastelería para no dañar su imagen propiciadora de buena salud.

La creación de una identidad corporativa también ofrece más ocasiones de inundar al público con mensajes publicitarios menos costosos que los anuncios difundidos por los tradicionales medios de comunicación : melodías que se le pegan a uno, logotipos presentes en todos los productos, lemas que ya no se aplican al producto sino a la misma empresa y que impregnan a la gente de modo más duradero...

Por fin, la identidad corporativa, por muy artificial que parezca a veces, puede servir para asegurar una cohesión entre los asalariados, creando en ellos el sentimiento de pertenecer a una especie de gran familia o favoreciendo la identificación al grupo.

b) La pregunta permite varias pistas de análisis y varias problemáticas. La música parece tener mucha importancia como ocio, en particular para los jóvenes y cabe preguntarse por que razones : les proporcionará la identificación a un grupo (el grupo de músicos o el de los que escuchan el mismo tipo de música) y a la vez la sensación de expresar su singularidad por su elección de tal o cual otro género musical (diferente, por supuesto, de los gustos de la generación anterior). Es uno de los ocios generador de emoción y que permite al mismo tiempo, según las circunstancias, una catarsis colectiva o dejar vagar el espíritu, la ensordecimiento. Pero sólo escuchar música es un acto pasivo que no siempre favorece la reflexión, sobre todo si se practica con auriculares, lo que puede generar un ensimismamiento excesivo, hasta la soledad.

Por otro lado, al tocar lo más profundo de uno mismo y al imprimirse más fácilmente en la memoria, la música es uno de los medios privilegiados para hacer pasar un discurso, unas ideas, un mensaje particular, sea político, comercial, de apoyo a un equipo deportivo...

Pero no olvidemos que hoy en día también se trata de un gran negocio. Hasta cabe preguntarse si la invasión musical en la vida actual no se debe más a la presión de la industria del disco que a un real deseo del público o a un verdadero cambio de costumbres. Es una industria cultural, forma parte de la cultura de masas, y por lo tanto hay que preguntarse cuál es lo que prima, si la cultura o la industria, si no desaparecerán o nunca nacerán para el público unas creaciones musicales consideradas por los promotores del disco como poco rentables, si no estaremos presenciando un empobrecimiento musical general a pesar de la constante promoción de supuestas novedades.

ITALIEN

Éléments de corrigé

I) COMPRÉHENSION :

1) Résumé. Quelques éléments à retrouver : Entreprise spécialisée, pour l'essentiel, dans l'huile d'olive qui a décidé de s'exporter car le marché italien reste stable et ne peut évoluer. D'où la nécessité de s'orienter vers l'étranger. Une telle opération a pour but d'augmenter de 30% les bénéfices. D'où l'achat en France de l'entreprise Newsol.

2) Version « C'est la première fois que nous réalisons une acquisition à l'étranger — dit le PDG Gian Franco Carli, petit-fils du fondateur Giovanni - . Il s'agit d'une manoeuvre essentielle : pour nous, les marchés étrangers sont désormais une priorité stratégique ». Jusqu'à aujourd'hui, la présence à l'étranger de l'entreprise Fratelli Carli , a été limitée à la vente par correspondance. En France notre société est présente depuis 10 ans, en Autriche et en Allemagne depuis 5 ans et en Angleterre depuis un an. Depuis quelques semaines, elle a commencé ses activités aux Etats-Unis où elle est en train de réaliser une série de tests qui donneront les premiers résultats effectifs dans quelques mois. Aujourd'hui, sur un chiffre d'affaires consolidé en 2007 de 120 millions d'euro, la valeur des marchés étrangers a atteint un niveau compris entre 8 et 9 %. 11 y a 5 ans, il était de 2 %.

II) EXPRESSION

1) Cette première question a comme objectif la recherche des éléments qui permettront d'avoir une idée générale mais précise de l'entreprise.

- Dénomination : Fratelli Carli,
- Siège social : Imperia,
Produits : olio d'oliva e dal 2007 alimenti provenzali, olive aromatizzate e salamoia,
- Entreprise fondée en : 1911,
- Chiffre d'affaires : 120 millions d'euro en 2007.

Le candidat pourra rappeler ici que l'huile d'olive est un ingrédient fondamental de la «dieta mediterranea». Ce régime est sain, équilibré et varié.

2) Le candidat présentera le choix de la part de Fratelli Carli d'acheter l'entreprise française Newsol.

- a) Cette entreprise a deux atouts :
 - Elle propose des produits complémentaires « alimenti provenzali...olive aromatizzate e in salamoia »,
 - Elle commercialise, à travers Soleou ses produits.
- b) Cette acquisition a plusieurs objectifs :
 - l'accroissement à hauteur de 30 % de l'exportation,
 - la possibilité de pouvoir exploiter différents moyens de distribution,
 - être présent sur un marché où il y a une demande car le marché italien est saturé,
 - accroître la dimension de l'entreprise pour pouvoir faire face à la concurrence.